

عنوان مقاله:

خوشه بندی مشتریان براساس پارامترهای خرید آنان جهت بالا بردن کیفیت سفارشات در فروشگاه های بزرگ زنجیره ای مبتنی بر الگوریتم کرم شب تاب

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی توسعه علوم مهندسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیدمحمد باقری - استادیار، گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور بابل

زین العابدین رحمانی - استادیار، گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور بابل

هادی روشن - مربی، مدرس موسسه آموزش عالی آیندگان تنکابن

معصومه افشاری نژاد - دانشجوی ارشد مدیریت اجرایی بازاریابی و صادرات، دانشگاه پیام نور بابل،

خلاصه مقاله:

خوشه بندی یکی از رویکردهای مهم داده کاوی است که جهت تحلیل داده ها مورد استفاده قرار می گیرد و در زمینه های گوناگونی کاربرد دارد. خوشه بندی فرآیند سازماندهی داده ها به گروه هایی است که اجزای آن بیشترین شباهت را به یکدیگر دارند. خوشه بندی بازار نیز به عنوان یکی از مهم ترین عناصر، در بازاریابی مدرن و مدیریت ارتباط با مشتری به حساب می آید. زیرا امروزه با توجه به وسعت بازار، تنوع فراوان در نوع کالاها، تفاوت در سبک زندگی و سلیقه مصرف کنندگان، برای مؤسسات بازرگانی مشکل خواهد بود که بتوانند بدون توجه به تفاوت های موجود در بازار، رضایت همه مشتریان را جلب نمایند. در این تحقیق ابتدا مشتریان براساس پارامترهای خرید، خوشه بندی می شوند. سپس برای بررسی کیفیت خوشه بندی، یک مدل پیشنهادی نوینکار برده می شود. در نهایت برای یافتن بهترین مرکز خوشه از الگوریتم کرم شب تاب استفاده می شود. نتایج تحقیق نشان می دهد که بهترین تعداد خوشه برای فروشگاه مذکور پنج خوشه می باشد

کلمات کلیدی:

خوشه بندی، پارامترهای خرید، کیفیت خوشه بندی، الگوریتم کرم شب تاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/543791>

